



**You have downloaded a document from  
RE-BUS  
repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** "A Tobie? Ile brakuje do szczęścia?" : o socjalizacyjnych możliwościach reklamy

**Author:** Emilia Kałuzińska

**Citation style:** Kałuzińska Emilia (2016). "A Tobie? Ile brakuje do szczęścia?" : o socjalizacyjnych możliwościach reklamy. "Forum Lingwistyczne", Nr 3 (2016), s. 31-48



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

## „A Tobie? Ile brakuje do szczęścia?” O socjalizacyjnych możliwościach reklamy

Słowa klucze: socjalizacja medialna, reklama, dziecko, polszczyzna konsumpcyjna

Jednym ze skutków roli mediów w dzisiejszym świecie jest ich stała obecność w procesie socjalizacji najmłodszych pokoleń. Niektórzy badacze twierdzą wręcz, że obecnie język ojczysty przekazów medialnych staje się pierwszym językiem, jakiego uczy się dziecko<sup>1</sup> (OSMAŃSKA-FURMANEK, 2005: 42). Szczególnie doniosłe znaczenie ma w tym względzie reklama, która kształtuje wzorce codziennego mówienia dzieci, bezkrytycznie przyswajających sobie jej teksty i powielających je w rozmaitych sytuacjach komunikacyjnych, także w zabawach (KOSSOWSKI, 1999: 8, por. też LIZAK, 2006). W związku z tym, że język, wedle określenia Anny Wierzbickiej, jest klasyfikatorem świata<sup>2</sup> (por. BARTMIŃSKI, 2014: 20), stanowi najdonioślejsze narzędzie, za którego pomocą poznaje się świat i wchodzi w rzeczywistość społeczną, warto sprawdzić, co mówi do dziecięcego odbiorcy reklama, jaki obraz świata proponuje do zinternalizowania w dziecięcym umyśle. W tym celu przeanalizowane zostały spisane teksty mówione<sup>3</sup> reklam emitowanych na kanale TVP ABC między lipcem

<sup>1</sup> Podobne konstatacje widoczne są także m.in. w opracowaniu Heleny SYNOWIEC; por.: „Poziom językowy warstw wykształconych coraz bardziej się obniża i wiele dzieci, których rodzice legitymują się co najmniej wykształceniem średnim, ma niską sprawność językową. Nie bez wpływu na ten stan pozostaje konsumpcyjny model życia, wyznaczający dziecku częściej rolę odbiorcy programów telewizyjnych niż współuczestnika dialogu z rodzicami i rodzeństwem” (1999: 121), a także np. Katarzyny MACIEJAK, która zauważa, że uczniowie „wiedzę i wzorce zachowań komunikacyjnych czerpią [...] przede wszystkim ze współczesnych mediów” (2013: 241).

<sup>2</sup> Język pomaga wyróżnić pewne elementy rzeczywistości, na co zwraca uwagę Edmund Leach: „Zakładam, że fizyczne i społeczne środowisko małego dziecka postrzegane jest jako continuum. Nie zawiera żadnych »rzeczy«, które same przez się byłyby odrębne. Dziecko we właściwym czasie uczy się nakładania na to środowisko czegoś w rodzaju różnicującej siatki, służącej do rozpoznawania świata jako złożonego z dużej liczby odrębnych obiektów, z których każdy jest opatrzony nazwą. To właśnie ten świat reprezentuje nasze kategorie językowe, a nie na odwrót” (za: TAYLOR, 2001: 21).

<sup>3</sup> Tekst definiuje się jako „uporządkowany zbiór wyrazów wzajemnie powiązanych” lub też jako „ciąg językowy, którego kolejne elementy uzyskują sens przez nakładanie się ich znaczeń na znaczenia elementów wcześniej zakomunikowanych i zinterpretowanych [...] przeznaczony do kompleksowego odbioru” (DOBRYŃSKA, 2014: 293–294). Tym, co wiąże teksty reklam, jest właśnie kontekst ich występowania w przekazach perswazyjnych. Z punktu widzenia niniejszej analizy szczególnie trafiona wydaje się druga z przytoczonych definicji, w której podkreślono nakładanie się znaczeń: znaczenia występujące w pojedynczych spotach zostają zintensyfikowane poprzez powtarzanie, a to umożliwia traktowanie zbioru tekstów reklam jako jednego tekstu globalnego. Jednocześnie Jacek Warchala i Aldona Skudrzyk zauważają, że poprzez celową lapidarność i skrótowość „reklama ukształtowała

2014 roku a styczniem roku 2015. Zakłada się bowiem, że dziecko w wieku 3–7 lat, które stanowi głównego adresata audycji tej stacji, staje się jednocześnie odbiorcą emitowanych tam przekazów reklamowych<sup>4</sup>.

Próba rekonstrukcji obrazu świata w uchwyczonego w tekstach reklamowych musi wiązać się z analizą słownictwa<sup>5</sup>, gdyż odgrywa ono ogromną rolę w procesach poznawczych jednostki:

Słusznie uznaje się je za klasyfikator doświadczeń społecznych, który wyodrębnia i inwentaryzuje (kategoryzuje) elementy rzeczywistości wedle wiedzy i aktualnych potrzeb ludzi. Słownictwo bardziej niż inne elementy języka nieustannie podąża za

---

inne rozumienie tekstu: nie jest to już wytwór skończony, a raczej zarysowany projekt tekstu, zaledwie horyzont konotacyjny, jakaś nieuchwytna i jedynie potencjalna, istniejąca w sferze domniemań całość” (WARCHALA, SKUDRZYK, 2010: 157). Gotowym tekstem staje się reklama dopiero w sytuacji odbioru i wypełnienia przez słuchacza owego horyzontu konotacyjnego. Z uwagi na odbiorcę, jakim jest dziecko w wieku przedszkolnym, pod uwagę bierze się jedynie takie teksty, które mogłoby one odebrać, a więc teksty mówione. W dalszej części pracy posługując się pojęciem tekstu czy wypowiedzi, będę miała na myśli właśnie tekst mówiony.

<sup>4</sup> Analiza zawartości zgromadzonych reklam pokazuje, że większość spotów reklamowych emitowanych na kanale TVP ABC między lipcem 2014 roku a styczniem roku 2015 jest adresowana do osób dorosłych. Warto przy tym zwrócić uwagę na fakt, że wiele przekazów reklamowych kieruje się jednocześnie do dorosłych i do dzieci (szerzej o relacjach nadawczo-odbiorczych w reklamach zob. LIZAK, 2006; RYKO-KURPIEWSKA, 2008). Co więcej, często spoty pozornie adresowane do dorosłych mają przyciągać uwagę najmłodszych widzów (LINDSTROM, 2005) i „walcować narybek” (SZLENDAK, 2005: 38). Niezależnie jednak od tego, do kogo prymarnie adresuje się reklamę, dziecko staje się jej mimowolnym odbiorcą i dzięki temu może ona tworzyć w jego umyśle określony obraz rzeczywistości, a ponadto – gdy adresatem przekazu jest osoba dorosła – może przyczyniać się do antycypowania przez dziecko dorosłości.

<sup>5</sup> Warstwa werbalna reklamy telewizyjnej stanowi oczywiście tylko jeden z jej subkodów. Jacek WARCHALA i Aldona SKUDRZYK zwracają uwagę na to, że o języku reklamy możemy mówić na co najmniej trzech płaszczyznach: „**Po pierwsze:** jeśli mówimy »język«, mamy na myśli sposób kodowania informacji – w tym sensie reklama będzie wzorcem przekazu multikodowego, wielojęzycznego. Obok oczywistego kodu werbalnego istnieją także: – kod ikoniczny, gestyczny (kinetyczny), – sfera tzw. *body language*, – kody kulturowe (ubranie, muzyka, fryzura, sposób zachowania), – kod prosemiczny, czyli mowa kontrolowanej przestrzeni. **Po drugie:** język reklamy rozumieć możemy w jego aspekcie odmianowym, czyli stylistycznym. W tym sensie reklama jest konglomeratem stylistycznym, wykorzystującym style do nadawania przekazowi znaczeń dodatkowych, bardziej emocjonalnie odbieranych i wyraźnie celowo nastawionych na »pozyskanie« odbiorcy, stając się wzorcem wielostylowości wypowiedzi i emocjonalności przekazu. **Po trzecie:** język jako »konceptualizacja świata«, czyli sposób rozumienia świata przez daną społeczność – w tym sensie reklama jako komunikat staje się wzorcem myślenia stereotypowego, wykorzystuje najgłębiej funkcjonujące sposoby myślenia, kategorie mentalne, utarte schematy postrzegania świata zewnętrznego” (2010: 156). W tym opracowaniu skupiam się na trzecim rozumieniu języka, przy czym staram się wykazać reakcjonistyczne dążenia reklamy, która podporządkowuje tworzone konceptualizacje celom perswazyjnym. Na kod wizualny, związany z ruchem i dźwiękiem w większym stopniu zwracam uwagę w semiologicznej analizie przekazów reklamowych, której dokonuję w rozprawie doktorskiej pt. *Kulturowe kody reklamy. Świat znaczeń w reklamie z perspektywy socjalizacji*.

postępem cywilizacyjnym, odzwierciedla zmiany w życiu społecznym i sposobach konceptualizacji świata.

BARTMIŃSKI, 2000: 43

Specyfika reklamy, gdy idzie o badania w ramach językowego obrazu świata, polega, jak się wydaje, na tym, że stanowią one zbiór heterogenicznych wizji rzeczywistości, każdorazowo podporządkowany celom perswazyjnym. Mimo to, biorąc pod uwagę wszystko, co w reklamie powtarzalne, można odtworzyć obraz świata, jaki wyłania się z całości. Przedmiotem badania będzie zatem obraz tekstowy w rozumieniu Anny KADYJEWSKIEJ (2001: 328): jako struktura pojęciowa implikowana przez w tym wypadku: zbiór wypowiedzi. Przyjmuje się, że tekstowy obraz świata w reklamie po pierwsze stanowi interpretację zastanej rzeczywistości kulturowej – również językowej, po drugie umożliwia kreowanie tej rzeczywistości.

Parafrazując słowa Janusza Anusiewicza dotyczące teorii Leo Weisgerbera (ANUSIEWICZ, 1990: 281), można przyjąć, że istota badania tekstowego obrazu świata zawartego w reklamach polega na tym, żeby zbadać i określić, jakie treści poznawcze, jaka wiedza i doświadczenie oraz wartościowanie ujmowanej poznawczo rzeczywistości są zmagazynowane w tych tekstach, przezeń przenoszone i przekazywane odbiorcy reklamy, w tym zwłaszcza dziecku, które dopiero swój obraz świata kształtuje.

### Płasczyzna konsumpcji

Spisane teksty mówione reklam posłużyły jako korpus do badania statystycznego. Analiza frekwencji wyrazów występujących w spotach przyczyniła się do wyodrębnienia trzech płaszczyzn tematycznych: PŁASZCZYZNY KONSUMPCJI, PŁASZCZYZNY NIEOGRANICZONYCH MOŻLIWOŚCI oraz PŁASZCZYZNY EGZYSTENCJI. W tym artykule chciałabym się skupić na pierwszej z wymienionych płaszczyzn.

Wyodrębnienie PŁASZCZYZNY KONSUMPCJI wiąże się z wysoką częstotliwością pojawiania się w analizowanych tekstach reklam słownictwa odnoszącego się do sytuacji kupna-sprzedaży, które Kazimierz Ożóg (2007) określił mianem *polszczyzny konsumpcyjnej*<sup>6</sup>. Obecność takiej leksyki w reklamie jest wprawdzie oczywista, w pełni uzasadniona charakterem przekazu, jednakże wciąż niesie z sobą określony potencjał socjalizacyjny, którego nie można zbagatelizować. Polszczyzna konsumpcyjna

jest to język postawy *mieć* [...], obsługuje on niezwykle dzisiaj rozbudowaną sferę nabywania i używania dóbr materialnych – po prostu rzeczy. Odmiana ta zajmuje znaczny obszar współczesnego języka polskiego, w jego wersji mówionej i pisanej. Jest to język, który wyraża sferę kupna, sprzedaży, usług, wyrobów, towarów.

Ożóg, 2007: 206

<sup>6</sup> Co istotne, polszczyzna konsumpcyjna nie pojawia się wyłącznie w tekstach promocyjnych (np. reklamowych), ale stamtąd przenika także do innych sfer komunikacji: orientacja na **klienta** zastępuje przykładowo nastawienie na ucznia lub studenta w edukacji czy na pacjenta w służbie zdrowia. Z punktu widzenia socjalizacji szczególnie niepokojąca wydaje się obecność polszczyzny konsumpcyjnej w bajkach, np. w *Niesamowitym świecie Gumballa* (zob. MACIEJAK, 2014).

Opisując zjawisko, Ożóg zwraca uwagę na rolę w różnego typu tekstach promocyjnych zwłaszcza rzeczowników, wśród których prym wiodą chrematonimy – nazwy rzeczy będących przedmiotem konsumpcji (*pampers, garnier olia, lego* etc.). Wśród pozostałych rzeczowników wymienia nazwy pospolite gatunkowe, na przykład *balsam, proszek do prania*, ale też *supermarket, dyskont*, a także rzeczowniki o charakterze wartościującym: *świeżość, naturalność, komfort, okazja*. Badacz wyróżnia również dwie grupy czasowników, podstawową: *mieć, posiadać, kupować*, i wtórną, w której mieszczą się czasowniki pełniące w tekstach funkcję perswazyjną: *kochać, szaleć, tworzyć* itp. Wśród przymiotników wyodrębnia takie, które wartościują wprost: *świetny, najlepszy, idealny*, oraz takie, które wartościują pośrednio: *nowy, nowoczesny*. Wiele przymiotników wskazuje też na prawdziwość i oryginalność towaru: *wyjątkowy, niepowtarzalny*. Charakterystyczne dla polszczyzny konsumpcyjnej są także: popularne połączenia, tj. *korzystna oferta, niepowtarzalna okazja*, bycie *numerem jeden*, hiperbolizowanie właściwości produktu i przysłówkowe podkreślenia: *absolutnie, zupełnie, po prostu* (Ożóg, 2007: 210–214). Wychodząc od analizy „totalnych” przysłówków, autor zauważa, że konsumpcja tworzy przestrzeń uniwersum:

Wspomniałem wyżej o trzech dominantach współczesnej kultury konsumpcyjnej. Są to rzeczy – słowa – obrazy. Tworzą one jedność nowego świata, który często znosi kategorię czasu i przestrzeni. Kategorie te w nowej hiperrzeczywistości znikają, a polszczyzna to oddaje, por. nadużywanie w przekazach reklamowych przysłówków takich, jak: *zawsze, wszędzie, ciągle, stale, gdziekolwiek, cokolwiek*. Mamy tutaj do czynienia z kwantyfikatorem ogólnym dodatkowo wzmacnianym przez kategorię powszechności nabywania i korzystania z danej rzeczy, por. formy typu: *każdy, wszystko, wszyscy*, por.: *Knorr smakuje zawsze i każdemu; Sony – wypełni każdą przestrzeń; Pollena 2000 – znamy i cenimy ją wszyscy*.

Ożóg, 2007: 215

Słownictwo z zakresu konsumpcji tworzy w tekstach reklam obraz rzeczywistości, w której to właśnie konsumpcja dóbr stanowi główny element egzystencji. Płaszczyznę tę w zebranych materiale budują przede wszystkim licznie reprezentowane rzeczowniki, tj. *złoty* (53 wystąpienia), *pożyczka* (34), *cena* (31), *bank* (26), *rata* (22), *kredyt* (20). *Złoty* w znaczeniu ‘złotówka’ to w ogóle najczęściej pojawiający się w tekstach rzeczownik autosemantyczny. Obraz ten dopełniają czasowniki, tj. *mieć* (w znaczeniu ‘posiadać’), *potrzebować* (16), *chcieć, kupić* (24), *kupować* (15), ale też *sprawdzić* (np. ofertę; 29) i *dać* (17), *dawać* (16), które wraz z popularnymi *prezenterem* (21) i *nagrodą* (17) przedstawiają producenta jako darczyńcę. Uniwersalność konsumpcji podkreślana jest częstotliwością zaimka przymiotnego *każdy* (53 wystąpienia!), a także zaimkiem przysłównym *zawsze* (17). Do tego dochodzą zapożyczone prefiksy hiperbolizujące wartość reklamowanych towarów: *super-* (28 wystąpień), na przykład *supercena, supermoc, superdodatek, superprzygoda; ekstra-* (8), *mega-* (6), a także mniej liczne rzeczowniki, tj. *promocja* (14), *okazja* (10), *korzyść* (5), które, jeśli nie są werbalizowane wprost, wynikają z treści spotów.

Najdonioślejsza jednak w zebranych materiale wydaje się wysoka częstotliwość przymiotnika *nowy*, który jest w ogóle najczęściej powtarzającym się pełnoznacznym wyrazem. W tekstach reklam odnotowano go aż 150 razy – to tyle, ile wynosi suma pięciu kolejnych

przymiotników łącznie (*dobry* – 54, *cały* – 27, *świeży* – 24, *inny* – 23, *wyjątkowy* – 22). Do tego dochodzi jeszcze 20-krotnie werbalizowana *nowość*.

## Nowy jest lepszy

Zdecydowanie najczęściej w reklamach NOWY dotyczy wersji znanego produktu, jak *nowy shnooks magia żywności*, *nowy tort urodzinowy play doh*, *nowe zelfy*, *nowa kawa douwe egberts*, a często całej serii: *nowa naklejkowa kolekcja od Panini* (lego chima), *nowa kolekcja piesków Magiki*, *nowa seria bransoletek zips*, *nowa seria dyskotek*, *nowa kolekcja lalek sireni* z Klubu Winx, *nowa linia dove oxygen&moisture*. Zmiana w porównaniu do starszej wersji może dotyczyć wyglądu czy wielkości produktu. Oto przykład:

[Kobiety głos:] Junior angin syrop dla najmłodszych już od 1. roku życia. A dla starszaków tabletki do ssania, **w nowym większym opakowaniu** – aż 36 tabletek. Junior angin dla gardła pociechy.

(junior angin)<sup>7</sup>

Najczęściej jednak zmianie ulegają właściwości produktu, który w nowej wersji zostaje udoskonalony:

---

<sup>7</sup> W opracowaniu staram się postępować zgodnie z zasadami ortograficznymi, według których nazwy firm i nazwy marek należy zapisywać wielką literą, nazwy produktów zaś – małą (por. np. NSPP). W praktyce jednak trudno czasem rozróżnić, z którą nazwą mamy do czynienia. Szczegółowe zasady zapisu przyjęte w opracowaniu przedstawiają się następująco: 1) Po cytatach z reklam umieszczam w nawiasie bądź to nazwę produktu, bądź to nazwę marki. Kryterium stanowi tutaj potoczna świadomość na temat tego, która nazwa jest bardziej rozpoznawalna i komunikatywna, np. *rutinoscorbin* wydaje się nazwą bardziej znajomą niż nazwa koncernu: *GlaxoSmithKline*; z kolei w przypadku produktów bankowych, tj. *kredyt gotówkowy*, zakotwiczeniem będzie nazwa instytucji – *mBank*, podobnie w przypadku oferty internetowej *Play* – będzie to też nazwa firmy. 2) Nazwy produktów seryjnych zapisuję małą literą: *renault captur*, *dove oxygen&moisture*, *nałęczowianka*, a także nazwy serii, których używa się jak nazw pospolitych, tj. *lego chima*. Ujednoliceniu ulega tutaj oryginalna pisownia, np. *robofish* (w oryginale *RoboFish*), *acc optima* (w oryginale *ACC Optima*). Wyjątek stanowią takie przykłady, w których uznaje się, że częścią nazwy jest imię, np. *piesek Samby*, *piła Buzz*. 3) Nazwy marek, firm, instytucji zapisuję wielką literą (*Dove*, *Avon*, *Maybelline*), zachowując pisownię oryginalną i uznając, że ma ona pierwszeństwo przed regułami ortograficznymi, np. *mBank* na początku zdania zostanie zapisany małą literą. Wielką literą zapisuję też nazwy stron internetowych, tj. *Vivus.pl*, *MovieStarPlanet*. 4) Nazwy filmów (*Dzwoneczek i tajemnica piratów*), spektakli (*Magiczna kraina lodu*), ale też niepospolite nazwy gier (*Złap węży*, *Zgadnij kto to? extra*) traktuję jako tytuły, a zatem pierwszy z wyrazów rozpoczynam wielką literą i stosuję kursywę. W przypadku nazw obcych, tj. *La Cucharacha*, *Kicky Ricky*, *Monopoly Junior*, zachowuję pisownię oryginalną (kolejne wyrazy również rozpoczynam wielką literą). Jako tytuły traktuję także nazwy ofert i akcji (*Mistrzowie koldowania*), które różnią się od produktów seryjnych (o których była mowa w punkcie 2.), tj. *Play na kartę*. *Lubię to*, *Miniratka*, zachowuję przy tym pisownię oryginalną, np. *SmartDom*. 5) Obco brzmiące nazwy składników, formuł (*nutrummoisture*), zastosowanych systemów (*no frost*) zapisuję małą literą i kursywą, żeby zaznaczyć ich obcość.



[Narrator:] Nosie, teraz do otrivinu dodaliśmy moc mentolu. **Nowy otrivin menthol** z formułą 2 w 1 po pierwsze od razu daje poczucie mentolowego orzeźwienia, a po drugie zaczyna odtykać nos już w dwie minuty.

(otrivin)

Rzadkie są użycia omawianego przymiotnika w odniesieniu do innych desygnatów, przykładowo *nowi klienci* (Wonga.com), *nowe środki* (Bank Millenium, Getin Bank), *nowy rok* (Play), *nowy dom* (Agata Meble), *nowe oryginalne części* (Proama). Jednak także tutaj obecność właśnie tego przymiotnika wydaje się podyktowana jego pozytywnymi w ocenie twórców reklam konotacjami. Oto fragment:

[Narożnik:] – Moja Agato, tu narożnik, dotarłem na miejsce, **w nowym domu** codziennie czekają na mnie **nowe widoki, nowe odkrycia i nowe okazy przyrody**. Po prostu wakacje *all inclusive*.

(Agata Meble)

NOWOŚĆ podkreśla się szczególnie, co zrozumiacie, w reklamach czasopism (*nowy numer magazynu*: „Świnka Peppa”, „Star Wars Rebelianci”, „Scooby Doo”), a także w reklamach zabawek, gdzie cecha ta bywa tak intensywnie eksponowana, że niejednokrotnie stanowi nieodłączny epitet nazwy produktu:

[Narrator:] **Nowy nerf zombie**.

[Chłopak:] Chłopaki, mam **nowego nerfa**.

[Chłopcy:] – Wow, super! Odeprzyj atak Zombie z **nowym nerf zombie slingfire**. Przeładuj wyrzutnię jednym ruchem i strzelaj precyzyjnie, jak nigdy dotąd. **Nowy nerf zombie slingfire**.

(nerf)

[Kobiety głos:] Tylko **nowy furby boom** kąpie się pod prysznicem [...]. Co jeszcze potrafi Twój **nowy furby boom**? Poproś rodziców o pobranie bezpłatnej aplikacji furby boom. **Nowy furby boom** już w sklepach.

(furby boom)

NOWOŚĆ podlega w reklamach stopniowaniu, na przykład:

[Małgorzata Kożuchowska:] – Dzień dobry, szukam męża, podobno wybiera tu telefony. Ludwik!

[Sprzedawca:] – A Pani nie szuka **nowsze go modelu**? Mamy najlepszy... wybór;

(Orange)

[Narrator:] Ortanol max zawiera substancję **nowszej generacji**, która nie zmniejsza, a całkowicie hamuje wydzielanie kwasu solnego w żołądku przez całą dobę, więc ortanol max działa nie 12, a 24 godziny. Ortanol max – nowoczesny sposób na zgagę. Przed użyciem...

(ortanol max)

W pierwszym z przykładów „nowszy model” odnosi się zarówno do telefonów, jak i do nowego partnera kobiety (por. piosenkę *Lepszy model* Kasi Klich). W drugim natomiast nie podaje się punktu odniesienia w celu przeprowadzenia stopniowania, powstaje więc niejasność co do właściwości produktu (generacja nowsza niż...?). Poza tym użycie stopnia wyższego stawia cechę w opozycji nie tylko do stopnia równego, ale także do stopnia najwyższego. Tekst implikuje, że nie jest to *najnowsza* „generacja substancji”(?). Stopień najwyższy pojawia się natomiast w innych reklamach:

[Kobiety głos:] **Nowa colgate max white one optic**, optyczne rozjaśniacze odbijają światło, by zęby były bielsze natychmiast po szczotkowaniu.

[Kobieta:] – **To najnowszy trend w wybielaniu;**

(colgate max one white optic)

[Kobieta:] – **Nasze najnowsze osiągnięcie?** Blend a med clinic line ochrona dziąseł;

(blend-a-med)

[Narrator:] Margaret żyje bez limitu z formułą 4 w 1 na kartę **w najnowszej sieci** 4 G LTE w Play.

(Play)

[Narrator:] Świetliste, naturalnie przenikające się pasemka. **To najnowszy trend w koloryzacji włosów.**

(l'oréal preference glam lights)

Uwagę zwraca fakt, że stopnia najwyższego nie używa się wobec produktów. Produkty są najczęściej po prostu *nowe*, *najnowsze* zaś są abstrakty, tj. trendy i osiągnięcia. Zdarza się, że gramatyczne stopniowanie przymiotników zastępuje ich „gradacja pragmatyczna”:

[Dziewczyna:] Jestem odważna, pewna siebie, jestem nerf rebelle. Dołącz do drużyny rebelle i wypróbuj **zupełnie nowy** łuk tajnej agentki. Nowy łuk tajnej agentki ze świszczącymi strzałami od nerf rebelle;

(nerf)

[Piosenka:] To twój pet shop **cały nowy jest**, z nowym littlest pet shop bawisz się, jak chcesz; teraz składaj i dekoruj też, z nowym littlest pet shop nie nudzisz się; buduj domki i projektuj je, z nowym littlest pet shop tworzysz to, co chcesz.

(littlest pet shop)

*Zupełnie nowy* i *cały nowy* wydają się czymś więcej niż tylko nowym. Nowy produkt odpowiada nowym wyzwaniom, przynoszonym przez życie:

[Narrator:] Badania potwierdzają, że co czwarta osoba posiada gen drt47r. Jest on również nazywany genem przygody. Jeśli go posiadasz, chętniej podejmujesz ryzyko i **nie boisz się nowych wyzwań**. Oczywiście wciąż potrzebujesz odpowiednich narzędzi, aby realizować swoje potrzeby. **Nowy discovery sport**. Przygoda – mamy ją w genach.

(land rover discovery sport)



Zdarza się, że NOWOŚĆ współistnieje z innymi zaletami produktu:

[Narrator:] **Nowy seat toledo**, fascynuje **elegancką** linią i zachwyca **bogatym** wyposażeniem. Nowy seat toledo, prestiż w standardzie.

(seat toledo)

NOWY przynosi wymierne korzyści:

[Kobiety głos:] **Nowe pieluszki life babys**, dzięki nim miś i jego mama śpią spokojnie;

(life babys)

[Kobiety głos:] Uwielbiam mój **nowy kolor włosów**, jakby był dla mnie stworzony. I dostaję mnóstwo komplementów, a moje włosy są niesamowicie miękkie;

(garnier olia)

[Kobieta:] **Maciusiu**, kochanie moje, jak ja się za tobą stęskniłam. **Masz nowe auto, Macieju.**

(seat toledo)

NOWOŚĆ gwarantuje spokojny sen i zaspokaja potrzebę afiliacji. W ostatnim z przykładów **nowe auto** sprawia, że bohater wreszcie zaczyna być traktowany poważnie, jak prawdziwy mężczyzna, o czym świadczy przejście od zdrobniałej, infantylnej formy imienia do formy wręcz oficjalnej.

Niezwykle pozytywne wartościowanie NOWOŚCI w świecie tworzonym przez reklamę obrazuje slogan Lidla: „Co tydzień coś nowego”. Nowe nie potrzebuje dodatkowych określeń, samo w sobie stanowi argument uzasadniający dokonanie właściwego wyboru, przecież:

[Męski głos:] **Nowy jest lepszy**. W kredycie niskich rat masz **nowy model škody** oraz ekstremalnie niskie raty, a już po czterech latach możesz zmienić samochód na dowolną **nową škodę**. **Nowa škoda** co cztery lata, pewny odkup, niska rata. Sprawdź ratę na swój **nowy samochód**.

(Škoda)

Wreszcie reklama mówi wprost, że „Szczęście przychodzi do tych, którzy wciąż próbują czegoś nowego” (Uniqua) albo jeszcze dosadniej: „Wybierz nowość” (apap przeziębienie hot).

Dobry zwyczaj... pożyczaj

W wyodrębnionej PŁASZCZYŹNIE KONSUMPCJI silnie eksponowane jest także słownictwo dotyczące sfery finansowej, wśród którego wysoka i zaskakująca okazuje się pozycja POŻYCZKI i KREDYTU. Łatwo stwierdzić, że reklamy z kategorii usług finansowych miały nie tylko największą częstotliwość emisji (czego dowodzi przeprowadzona analiza

zawartości), ale też, że w różnych reklamach (liczonych tylko raz) także na plan pierwszy wysuwa się sfera finansów. Przyjrzymy się zatem temu, co o pożyczkach mówi reklama.

Mogłoby się wydawać, że podstawową przyczyną zaciągania pożyczki powinna być realna POTRZEBA. Takie uzasadnienie pojawia się jednak w niewielu tekstach reklam:

[Narrator:] **Lodówce skoczyła temperatura, potrzebujesz złotej rączki?** Pożycz z Wonga.com na przykład 700 złotych, a oddaj 710 i to dopiero za 60 dni;  
(Wonga.com)

[Narrator:] Filarum.pl całkowicie online, przez komórkę tablet i laptop, pierwsza pożyczka do 1000 złotych za darmo. Filarum.pl – **pieniądze dla Ciebie w każdej potrzebie.**  
(Filarum.pl)

Wyjątkowo pożyczka przychodzi człowiekowi na ratunek, jak w spocie Filarum.pl, w którym przebywającemu w kosmosie mężczyźnie przypomina się, że nie kupił żonie prezentu na urodziny. Z opresji wyciąga go (w zadziwiający i nielogiczny sposób) samo wzięcie pożyczki. Rozwiązanie takie podpowiada mężczyźnie kolega. Warto jednak zauważyć, że jest ono tutaj traktowane jako sytuacja awaryjna:

[Mężczyzna:] – To koniec...  
[Partner:] – Już po nas...  
[Mężczyzna:] – Nie po nas, po mnie. Dziś urodziny żony, a ja bez prezentu, gdzie teraz znajdę pieniądze, przecież jesteśmy w kosmosie!  
[Partner:] – Jest wyjście! Halo, Filarum, mamy problem,  
[Agent:] – **Uruchamiam procedurę awaryjną**, chwyć tablet i wejdź na Filarum.pl.  
[Narrator:] Filarum.pl całkowicie online, przez komórkę tablet i laptop, pierwsza pożyczka do 1000 złotych za darmo.  
[Partner:] – Udało się, ale kosmos!  
[Narrator:] – Filarum.pl jesteśmy wszędzie.  
(Filarum.pl)

Inną potrzebę stanowią wydatki na artykuły szkolne. Branie pożyczki wynika tutaj z doświadczenia życiowego i świadczy o zaradności nabywcy:

[Miś-nauczyciel:] – **Życie uczy**, że szkoła sporo kosztuje. **Dlatego** bądź zaradny i zadzwoń po pożyczkę do Optimy.  
[Narrator:] Zadzwoń 600 840 600.  
(Optima)

Zdecydowanie najczęściej wzięcie pożyczki lub kredytu wiąże się z OPŁACALNOŚCIĄ tego przedsięwzięcia, motywację nabywcy można więc sprowadzić do formuły: „nie biorę, bo muszę, biorę, bo to się opłaca”:

[Aktorka:] – Ja płacę, on płaci, oni płacą.

[Mężczyzna:] – Ja też płacę.

[Kobieta w parze:] – I my płacimy.

[Agent:] – Tylko 10 zł kosztów miesięcznie za każdy pożyczony 1000, bo to kredyt prosto liczony, za 10 zł.

[Kobieta:] – Naprawdę 10 za 1000?

[Agent 2:] – Naprawdę. To cały koszt kredytu.

[Kobieta:] – O matko!

[Agent 1:] – Promocja, kredyt prosto liczony, jedyny taki na rynku.

[Narrator:] – Credit Agricole. Prosto i z sensem.

[Aktorka po francusku:] – A Ty ile płacisz za swój kredyt?;

(Credit Agricole)

[Męski głos:] Nowy jest lepszy. W kredycie niskich rat masz nowy model škody oraz **ekstremalnie niskie raty**, a już po czterech latach możesz zmienić samochód na dowolną nową škodę. Nowa škoda co cztery lata, pewny odkup, niska rata. Sprawdź ratę na swój nowy samochód;

(Škoda)

[Narrator:] Innowacyjne pomysły zawsze budzą podziw i przynoszą **wymierne korzyści**. Odkryj innowacyjną ofertę wyprzedaży seata z rocznika 2014. Zyskaj nawet 11 000 złotych, a dodatkowo skorzystaj z **unikalnego kredytu 1%**;

(Seat)

[Narrator:] Mężczyzna w meloniku przypominał, że **teraz wszystko stało się bardziej dostępne**. A to dlatego, że **Alior Bank otworzył się tak szeroko** jak żaden inny bank **i zaoferował każdemu tak niskie oprocentowanie pożyczki**. Tylko 5%.

[Klient:] – 5% dla każdego?

[Kobieta:] – Tak, nawet jeśli przeniesie Pan pożyczkę z innego banku.

[Narrator:] A jeśli spłacisz pożyczkę w ciągu sześciu miesięcy, zwrócimy Ci wszystkie odsetki. Alior Bank – wyższa kultura bankowości.

(Alior Bank)

W przytoczonych przykładach OPŁACALNOŚĆ implikują: dialog pełen niedowierzania i wykrzyknień (Credit Agricole), wartościowanie: *ekstremalnie niskie raty*, *unikalny* kredyt, *wymierne* korzyści, a także metafora otwarcia się banku na klientów (Alior Bank). W ostatnim ze spotów bank przedstawia się jako nienarzucający się dobroczyńca, który ma coś wartościowego do zaoferowania. W innym spocie wizerunek ten zostaje wzmocniony przez narracyjną, baśniową ramę:

[Narrator:] **Opowiedz** o tym, jak Alior Bank wzmocnił gwarancję najniższej raty tak, aby działała przez cały okres pożyczki. Teraz oferta żadnego banku w żadnym momencie jej nie przebije. **Pomyśl o tym, drogi widz**. Alior Bank – wyższa kultura bankowości.

(Alior Bank)

Magiczny charakter oferty podkreślony zostaje odpowiednią intonacją i wolnym tempem mówienia. Narrator nie zachęca do wzięcia pożyczki, ale do refleksji, zadumy – jak w prawdziwej baśni.

W wielu spotach OPŁACALNOŚĆ oznacza darmowość pożyczki:

[Narrator:] Trudno trafić w potrzeby klienta, ale Vivus.pl potrafi. Przy pierwszej pożyczce oddajesz tyle, ile pożyczasz. Pierwsza pożyczka **całkowicie za darmo** na Vivus.pl, potwierdzone Złotym Laurem Konsumenta. Vivus.pl. Vivus – pieniądze współczesnych ludzi;

(Vivus.pl)

[Narrator:] Świątuj z nami drugie urodziny **darmowej pożyczki** na Vivus.pl. Pierwszy raz pożyczasz **zupełnie za darmo**, w 15 minut bez wychodzenia z domu, bez zaświadczeń. Pieniądze współczesnych ludzi.

(Vivus.pl)

Mamy tutaj do czynienia z typowym dla języka reklamy stopniowaniem właściwości, które z racjonalnego punktu widzenia nie podlegają temu mechanizmowi. W reklamie coś może być *za darmo* albo *całkowicie za darmo* czy *zupełnie za darmo*, co ma upewnić odbiorcę o braku ukrytych kosztów. Rzadko rezygnujemy z czegoś, co dostajemy za darmo. „Darmowość” produktu często stanowi wystarczający argument, żeby skorzystać z okazji i go po prostu **wziąć** (jak dzieje się w przypadku bezpłatnych próbek czy gratisów<sup>8</sup>).

W tekstach mówionych reklam pożyczka nierzadko jednak nie tylko jest darmowa, jej OPŁACALNOŚĆ wiąże się z dodatkowymi korzyściami:

[Piosenka:] Wróć do mnie jak najkrótszą z dróg, wróć do mnie...

[Kobieta:] – Kochanie, nasze pieniądze wróciły, tak jak obiecali.

[Narrator:] – Dla milionów Polaków mamy dobrą wiadomość: W promocji kredytu gotówkowego Banku BPH **wartość spłaconej raty wróci do Ciebie nie jeden, ale dwa razy**. Wybierz kredyt gotówkowy Banku BPH. Bank BPH – po prostu *fair*;

(Bank BPH)

[Mężczyzna:] Szukałem szybkiej pożyczki na dobrych warunkach... I znalazłem. Teraz gorąca promocja w Providencie. Pożyczka z premią o wartości 10% kwoty pożyczki. To może być nawet 1000 zł. Ta pożyczka jest po prostu super! Gotówka nawet w jeden dzień, mała rata i wystarczy dowód osobisty.

Promocja dla wszystkich klientów, weź, spłać, **zyskaj premię**. Zadzwoń 600 200 200;

(Provident)

<sup>8</sup> To łacińskie zapożyczenie w słownikach odnotowano także w znaczeniu rzeczownikowym, choć kojarzonym głównie z książką jako darmowym dodatkiem; por. np. „II gratis *«łac.» książk.* «przedmiot dany lub otrzymany bezpłatnie, zwykle egzemplarz książki»: Wydawnictwo przesłało gratisy autorom. *m IV, D. -u, Ms. ~sie; Im M. -y*” (USJP); por. także: „2 Gratisy to książki lub czasopisma dawane komuś za darmo” (ISJP). W NSPP znaczenie rzeczownikowe występuje jako pierwsze: „I gratis – *m IV, D. gratisu środ. wyd.* «przedmiot (zwykle książka), dawany lub otrzymywany bezpłatnie»: Od wydawcy dostał trzy gratisy. Magazyn gratisów” (NSPP).

[Narrator:] Szukasz szybkiej pożyczki z premią? Weź pożyczkę w Providencie, spłać ją, a dostaniesz 10% kwoty pożyczki. Możesz otrzymać nawet 1000 zł. **Nie przegap okazji na premię!** Promocja tylko do 5 sierpnia.

(Provident)

Dla większej klarowności premia, o której mowa w licznych spotach Providenta, zostaje ujęta w studium przypadku:

[Kobieta:] – Pożyczyłam 2200 zł, spłaciłam w wygodnych niskich ratach i dostałam aż 220 zł premii. Zadzwoń 600 200 200.

(Provident)

Inną z korzyści wzięcia kredytu jest oszczędność (!):

[Joanna Brodzik:] – Kupił ten komputer dla dzieciaków czy nie? Nie kupił... Pisałam, żebyś jednak kupił ten komputer. Po to wzięliśmy kredyt w Plus Banku.

[Paweł Wilczak:] – To może jeszcze raz pójde na zakupy?

[Joanna Brodzik:] – Sama pójde. Wy kończcie smażyć kotlety.

[Narrator:] Tylko w Plus Banku najlepszy na rynku kredyt gotówkowy na wszelki wydatek. Ty też weź kredyt gotówkowy i obniż abonament za telewizję, Internet lub telefon nawet do zera. **SmartDom oszczędzanie przez kredytowanie.**

(Plus i Cyfrowy Polsat)

Dzięki kredytowi nabywca mniej zapłaci za telewizję, internet i telefon, zyska też pieniądze na *wszelki* (nawet niepotrzebny?) *wydatek*. Życie na kredyt pozwala oszczędzać, świadczy więc znowu o racjonalnym gospodarowaniu pieniędzmi i zaradności.

Inną korzyścią, zapewnianą przez pożyczanie pieniędzy, jest spełnianie marzeń:

[Narrator:] **Każdy z nas ma marzenia, na które potrzebuje jedynie gotówki.** Czasami tylko trochę, czasami całkiem sporo, czasami ot tak, szybko i na krótko. **A Ty ile potrzebujesz, żeby spełnić swoje marzenia?** 5, 10 a może 100 tysięcy złotych? Uwaga! teraz loteria w Kasach Stefczyka, weź pożyczkę, przeleważ dochód i graj o dodatkową gotówkę. Losowanie zwycięzców w każdą środę. Loteria.kastefczyka.pl. 801 600 100;

(Kasa Stefczyka)

[Narrator:] Życie potrafi być takie ekscytujące, dopóki nie okaże się, że czegoś nie ma. **A Tobie? Ile brakuje do szczęścia?** Weź pożyczkę lub kartę kredytową. Zadzwoń 22 307 55 55.

Zwróćmy uwagę na fakt, że narrator nie pyta ani „czy” brakuje nam czegoś do szczęścia, ani „czego” brakuje nam do szczęścia, tylko „ile” nam brakuje. Sformułowanie to stanowi zatem podwójną presupozycję. Po pierwsze, zakłada się w nim, że odbiorca nie jest szczęśliwy, a po drugie, że gwarantem szczęścia są pieniądze.

Spełnianie marzeń implikują też spoty mBanku, w których kredyt umożliwia zakup odpowiedniego motoru (marzenie mężczyzny) oraz organizację bajkowego ślubu (marzenie kobiety):

[Narrator:] Jeśli tak wyglądał twój pokój, miałeś pęd do motorów... Jeśli dziś zaglądasz tu tylko jednym okiem, twój pęd trochę zmalał... Jeśli nie możesz o nim zapomnieć, w końcu dajesz mu się porwać... Jeśli chcesz kredyt gotówkowy z oprocentowaniem niższym niż najniższe, bierzesz go w mBanku. Weź w mBanku kredyt gotówkowy z gwarancją oprocentowania niższego niż najniższe, **a jeśli już pędzisz, to z odpowiednią oprawą...** mBank – ikona mobilności;

(mBank)

[Narrator:] Jeśli od małego lubiłaś suknie, pewnie chciałaś zostać księżniczką; jeśli wpadasz na swojego księcia, masz ku temu okazję; **jeśli organizujesz swój ślub, powinien być jak z bajki.** Jeśli chcesz kredyt gotówkowy z oprocentowaniem niższym niż najniższe, bierzesz go w mBanku. Weź w mBanku kredyt gotówkowy z gwarancją oprocentowania niższego niż najniższe, a jeśli księżę stracił dla ciebie głowę, oddajesz mu swoją rękę.

(mBank)

Czasami motywem wzięcia pożyczki jest po prostu fakt, że inni to robią:

[Kobieta-kot:] Półtora miliona ludzi w Europie to wzięło bezpłatną pożyczkę od Vivusa.

[Głos męski:] Już półtora miliona ludzi w Europie skorzystało z pierwszej pożyczki całkowicie za darmo. Wejdź na Vivus.pl, a pieniądze dostaniesz w 15 minut. Vivus.pl – pieniądze współczesnych ludzi.

(Vivus.pl)

Powtórzenie informacji, że pożyczkę wzięło już „półtora miliona ludzi w Europie”, wskazuje na SPOŁECZNY DOWÓD SŁUSZNOŚCI takiego postępowania. Co więcej, slogan „Vivus.pl – pieniądze współczesnych ludzi” pokazuje, że życie „na kredyt” stanowi domenę człowieka XXI wieku. Można to również odwrócić: niebranie pożyczki i oszczędzanie są archaiczne, dziś nikt już tak nie postępuje. Społeczny dowód słuszności zdaje się pojawiać także w reklamie Kasy Stefczyka, w której pasażerowie autobusu informują się wzajemnie o ofercie parabanku:

[Kobieta:] – 5 000 za 75 złotych!

[Dziewczynka:] – Miesięcznie...

[Inna kobieta do kierowcy:] Pożyczka 5000 z ratą 75 złotych miesięcznie.

[Narrator:] **Dobre wieści:** pożyczka 5000 zł z ratą 75 złotych miesięcznie w Kasie Stefczyka. 801 600 100.

(Kasa Stefczyka)

Wspólna radość z *dobrych wieści* powoduje, że w warstwie wizualnej mamy do czynienia z „pospolitym ruszeniem” pasażerów do Kasy Stefczyka.

Rzadko teksty reklam dążą do zredukowania niepewności związanej z wzięciem pożyczki:

[Narrator:] **Nie wahaj się**, pierwsza pożyczka na Vivus.pl jest za darmo, aby można było ją wypróbować. Przetestuj pożyczkę na Vivus.pl.

(Vivus.pl)

W tym celu wyjaśnianie mechanizmu zaciągania pożyczki przybiera uproszczoną, wręcz „łopatologiczną” formę:

[Narrator:] Oto koszt pierwszej pożyczki w Wonga.com: tylko 10 zł. Wezmiesz pod lupę – dycha, sprawdzisz z każdej strony – dycha, prześwietlisz – dycha. W Wonga.com żadnych ukrytych kosztów. 10 zł za pierwszą pożyczkę i aż 60 dni na zwrot;

(Wonga.com)

[Narrator:] W Wonga.com na spłatę pożyczki masz 60 dni, łatwiej i spokojniej gospodarujesz finansami, masz więcej pieniędzy na codzienne wydatki i drobne przyjemności. 60 dni to dwie pensje, z których pożyczkę oddać łżej. A dla nowych klientów pierwsza pożyczka za 10 zł<sup>9</sup>.

(Wonga.com)

REDUKOWANIE NIEPEWNOŚCI świadczy o tym, że wciąż wielu odbiorców nieufnie podchodzi do korzystania z tego typu usług finansowych. Wiedzę tę wykorzystuje się też w licznych reklamach Eurobanku, które odwołują się do racjonalnego działania. Racjonalność decyzji o zakupie dowolnego produktu, na przykład telewizora czy prezentów, powinna bowiem zostać przeniesiona na wybór usługi finansowej:

[Piotr Adamczyk:] Gdy bierzesz kredyt gotówkowy i kupujesz prezenty, to co? Sprawdzasz jakość i cenę. A jak kupujesz telewizor? Jasne, sprawdzasz, ile ma cali i cenę. Więc jak bierzesz kredyt gotówkowy na to wszystko, to co? Sprawdzasz Eurobank i cenę.

(Eurobank)

Jednakże zaprezentowane wnioskowanie przypomina raczej sofizmat. Branie kredytu zostało tutaj przeniesione do presupozycji, to samo dzieje się z Eurobankiem, który zdaje się stanowić synonim instytucji finansowej w ogóle, a tym samym rości sobie prawo do wyłączności na rynku. W kolejnej reklamie Eurobanku słyszymy, że „warto najpierw wszystko sprawdzić, żeby potem być zadowolonym i nie żałować”, przy czym „wszystko” znowu odnosi się wyłącznie do oferty Eurobanku.

Jedyną reklamą, w której branie pożyczki kojarzy się negatywnie, jest spot firmy komorniczej Ultimo:

---

<sup>9</sup> W połączeniu z warstwą wizualną reklama ta sugeruje, że paradoksalnie to wydawanie pieniędzy spłaca pożyczkę. Warto zwrócić też uwagę na to, że gdy w spocie mowa o korzyściach, narrator wypowiada się w drugiej osobie („masz 60 dni”, „łatwiej gospodarujesz finansami”), natomiast samo oddanie pożyczki zostaje odsunięte od odbiorcy („pożyczkę oddać łżej”) – zob. KAŁUZIŃSKA, 2015.



[Mężczyzna:] – No, Pani Ewuniu, nie spłacamy **długów**, więc trzeba się przyzwyczajać do kilku zmian: unikamy listonosza i ustalamy taki specjalny kodzik pukania, np. [odgłos pukania]. [Dźwięk telefonu] A co robimy, gdy dzwoni obcy numer? [Kobieta:] – Nie odbieramy.

[Doradca:] – Lepiej porozmawiać z doradcą Ultimo. Bo łatwiej spłacać **dług**, niż z nim żyć. Zadzwoń 800 802 804. Dogadajmy się.

(Ultimo)

Reklama odwołuje się do negatywnych emocji, stresu, niepokoju i strachu, pokazuje realne konsekwencje zadłużenia, a tym samym równoważy sielankowe scenariusze pozostających komunikatów. Co ciekawe, tutaj lekka *pożyczka* zastąpiona zostaje obciążonym negatywnymi konotacjami *długiem*.

Rekonstrukcja sposobów konceptualizacji wybranych pojęć obecnych w języku reklam tworzy obraz socjalizacyjnej oferty reklamy. Teksty reklam, których odbiorcami są dzieci, opierają się w dużej mierze na polszczyźnie konsumpcyjnej, na co wskazuje wysoka frekwencja wyrażen związanych z kupnem-sprzedażą w zebranych materiale. Szczególnie wyróżniają się tutaj: eksponowanie *nowości*, która okazuje się najistotniejszą zaletą produktu, a także rzeczowniki związane ze sferą finansową, z wysoką frekwencją *pożyczki* i *kredytu*.

PŁASZCZYNA KONSUMPCJI przedstawia świat jako sklep, w którym wszystko można kupić, a często właściwie *dostać*, choć samo ŻYCIE ściśle wiąże się z posiadaniem pieniędzy. Do reklamowych słów kluczy należałoby zaliczyć *pożyczkę*, która jest jednym z najczęściej pojawiających się rzeczowników pełnoznacznych. Pożyczka staje się tym samym najlepszym rozwiązaniem: gdy tylko na coś pieniędzy zabraknie, okaże się lekiem na całe zło. Choć, jak się wydaje, zło w ogóle odsuwa się w tekstach reklam od człowieka, najczęściej werbalizowanym argumentem przemawiającym za wzięciem pożyczki jest jej atrakcyjność. Branie pożyczki się po prostu opłaca, dostaje się ją za darmo lub wręcz przynosi finansowe (!) korzyści, wreszcie umożliwia spełnianie marzeń. W ten sposób pożyczka staje się wartością autoteliczną.

Dziecko, które od najmłodszych lat staje się uczestnikiem komunikacji medialnej, wkracza w świat zawieszony między konsumpcją a pokonsumpcją. Z jednej strony rzeczywistością społeczną rządzi pieniądź (frekwencja rzeczownika *złoty*), choć w wielu reklamach kwestia płacenia za dobra konsumpcyjne w ogóle się nie pojawia, rzadko też mówi się o ich sprzedaży. Z drugiej strony najważniejsze okazuje się zaspokajanie potrzeb, a problem braku pieniędzy nie istnieje (LIŚOWSKA-MAGDZIARZ, 2010: 21), zawsze można je przecież pożyczyć. Dziecko uczy się z reklamy, że pieniądze zawsze będą na wyciągnięcie ręki, że są niezwiązane z pracą, a przede wszystkim, że są gwarantem szczęścia. Poza tym skoro wszyscy ludzie biorą pożyczki, znaczy to, że nie ma w tym nic złego. Takie postrzeganie rzeczywistości-ułudy musi skończyć się rozczarowaniem, co będzie trudne, bo przecież konsumpcja tworzy przestrzeń uniwersum, konsumuje *każdy* i *zawsze*. W ten sposób zamiast uczyć się odpowiedzialności, dzieci są nakłaniane do *kolonizowania* własnej przyszłości<sup>10</sup> i życia z długami.

<sup>10</sup> *Kolonizowanie przyszłości* to termin stosowany m.in. w socjologii, ale też np. w doradztwie zawodowym (por. program *Cała naprzód – kolonizowanie przyszłości*) oznaczający działania w teraźniejszości, które będą miały skutki w późniejszym czasie, np. studiowanie czy kursy językowe, które

Propagowanie NOWOŚCI odpowiada na podstawowy apel konsumpcjonizmu i zachęca do stałego nabywania nowych dóbr, mimo że „stare” jeszcze nie zdążyły się zużyć. Może to prowadzić do pogłębiania się różnic między dziećmi, których rodziców stać na ciągłe kupowanie *nowego*, a tymi, które ze względów finansowych nie mogą sobie na to pozwolić. Brak odpowiedzi na wezwanie do konsumpcjonizmu obarczony jest realnym ryzykiem uznania przez rówieśników dzieci z biedniejszych rodzin za gorsze i zepchnięcia ich na towarzyskie peryferie. Potencjalnie apologia NOWOŚCI może też kształtować negatywny stosunek do tego, co *stare*, ale i *dawne*, *tradycyjne*, zachęcając do stylu życia opartego na ciągłym eksperymentowaniu. Warto także zauważyć, że uwydatnianie NOWOŚCI w tekstach reklam przyczynia się jednocześnie do ubożenia zasobu wyrażen wartościujących i ekspansji kodu ograniczonego<sup>11</sup>. Według reklamowej aksjologii NOWY jest lepszy niż DOBRY. Ma to ogromne konsekwencje dla rozwoju osobowości, w świecie bowiem, w którym NOWOŚĆ okazuje się najwyższą wartością:

jednostka nie jest nigdy w stanie uzyskać pełnej satysfakcji. W ideologię konsumeryzmu wpisana jest bowiem nieodłącznie kategoria przestarzałości (wychodzenia z mody i zużycia), kategoria niespełnienia lub raczej niedopełnienia. Konsumentowi wydaje się, że już, już osiągnął „ostateczny punkt szczęśliwości” (najnowsza marka najlepszego samochodu [...]). Jednak za chwilę odczuwa, że moment stabilizacji pragnień i satysfakcji minął bezpowrotnie i trzeba rozpocząć dalsze poszukiwanie. Schizofreniczność kultury konsumpcji polega przy tym na zwiększaniu

---

pomogą nam w przyszłości znaleźć dobrą pracę. Ja jednak te pozytywne działania określiłabym jako planowanie czy zagospodarowywanie przyszłości, natomiast terminu *kolonizacja* używam w negatywnym sensie – jako teraźniejszych działań, polegających na życiu chwilą, które w pewnym sensie nam tę przyszłość ograniczają – poprzez np. konieczność spłacania długu. Można spojrzeć też na ten termin w kontekście narzucania człowiekowi z zewnątrz pewnych ostatecznie ograniczających go rozwiązań – właśnie tak, jak czyni to reklama, nakłaniając do zaciągania długów.

<sup>11</sup> Kazimierz Ożóg w ogóle polszczyźnie konsumpcyjnej przypisuje cechy kodu ograniczonego. Badacz do wprowadzonego przez Basila Bernsteina rozróżnienia kodu rozwiniętego i kodu ograniczonego podcina dwie postawy, nastawioną na *być* oraz na *mieć*, i konkluduje, że coraz bardziej panoszy się kod ograniczony, który charakteryzuje: ubóstwo środków językowych, nieporadność w wyrażaniu uczuć i przeżyć, brutalizacja, trudności w operowaniu słownictwem abstrakcyjnym. Przy czym niedbałość i bylejakość dotyczy wszystkich poziomów: leksykalnego, ale także fonetycznego i gramatycznego (zła dykcja, połykanie głosek, niewłaściwe akcentowanie, niepoprawna odmiana, niespójność składniowa, powtórzenia wyrazów o charakterze natręctw) (Ożóg, 2007: 176–195). Jacek Warchala i Aldona Skudrzyk uznają, że propozycja Ożoga w tym względzie jest jednak daleka od zamysłu samego Bernsteina, który unikał aksjologizacji kodów. Autorzy uznają, iż Bernsteinowskim kodom odpowiadają raczej dwa różne sposoby konceptualizacji świata tożsame z mówionością i pisanością traktowanymi jako Ricoeurowskie wydarzenia (WARCHALA, SKUDRZYK, 2010: 120–122). Kod ograniczony w reklamie telewizyjnej nierozdzielnie wiąże się natomiast z dominującym charakterem obrazu w przekazie, a także z potocznym językiem i demokratyzacją grzeczności czy też z grzecznością komputerową. To również ma ogromne konsekwencje dla procesu socjalizacji, dziecko bowiem, obcując z przekazami medialnymi, nabywa kompetencję socjolingwistyczną, która obejmuje wiedzę na temat tego, kiedy należy użyć odpowiedniego kodu, a zdolność zmiany kodów warunkuje zdolność zmiany ról społecznych.

szybkości całego cyklu „nowość – przestarzałość”. Człowiek wchodzi w spiralę, z której nie ma wyjścia.

MEŁOSIK, 2003: 71

## Słowniki

ISJP – *Inny słownik języka polskiego*. BAŃKO M., red. Warszawa 2000.

USJP – *Uniwersalny słownik języka polskiego*. DUBISZ S., red. Warszawa 2003.

NSPP – *Nowy słownik poprawnej polszczyzny*. MARKOWSKI A., red. Warszawa 2002.

## Literatura

ANUSIEWICZ J., 1990: *Problematyka językowego obrazu świata w poglądach niektórych językoznawców i filozofów niemieckich XX wieku*. W: BARTMIŃSKI J., red.: *Językowy obraz świata*. Lublin, s. 277–307.

BARTMIŃSKI J., 2000: *Rzeka w językowo-kulturowym obrazie świata Polaków*. W: KOŁTUNIAK J., red.: *Rzeki. Kultura, cywilizacja, historia*. T. 9. Katowice, s. 41–54.

BARTMIŃSKI J., 2014: *Język w kontekście kultury*. W: BARTMIŃSKI J., red.: *Współczesny język polski*. Lublin, s. 13–22.

DOBRYŃSKA T., 2014: *Tekst*. W: BARTMIŃSKI J., red.: *Współczesny język polski*. Lublin, s. 293–314.

KADYJEWSKA A., 2001: *Problematyka obrazu świata w badaniach języka pisarza (na przykładzie pism Cypriana Norwida)*. W: PAJDZIŃSKA A., TOKARSKI R., red.: *Semantyka tekstu artystycznego*. Lublin, s. 321–332.

KĄŁUZIŃSKA E., 2015: *Co reklama mówi dzieciom o świecie? Socjalizacyjna oferta reklamy*. „Linguarum Silva” IV, s. 165–181.

KOSSOWSKI P., 1999: *Dziecko i reklama telewizyjna*. Warszawa.

LISOWSKA-MAGDZIARZ M., 2010: *Pasażer z tylnego siedzenia. Media, reklama i wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym*. Warszawa.

LIZAK J., 2006: *Język reklam dla dzieci*. Rzeszów.

LINDSTROM M., 2005: *Dziecko reklamy*. KAWALEC A.M., tłum. Warszawa.

MACIEJAK K., 2013: *Językowe wyznaczniki kodu ograniczonego w programach dla dzieci (na przykładzie polskiej wersji filmu animowanego „Niesamowity świat Gumballa”)*. W: PILCH A., TRYŚIŃSKA M., red.: *Nowoczesność w polonistycznej edukacji. Pytania, problemy, perspektywy*. Kraków, s. 241–260.

MACIEJAK K., 2014: *Polszczyzna konsumpcyjna w programach dla dzieci (na przykładzie polskiej wersji filmu animowanego „Niesamowity świat Gumballa”)*. W: ŻMIGRODZKI P., PRZĘCZEK-KISIELAK S., red.: *Bogactwo współczesnej polszczyzny*. Kraków, s. 279–288.

MEŁOSIK Z., 2003: *Kultura popularna jako czynnik socjalizacji*. W: KWIECIŃSKI Z., ŚLIWERSKI B., red.: *Pedagogika. Podręcznik akademicki*. T. 2. Warszawa, s. 69–90.

OSMAŃSKA-FURMANEK W., 2005: *Poznanie rzeczywistości w przenikających się światach – realnym i wirtualnym*. W: LEPPERT R., MEŁOSIK Z., WOJTASIK B., red.: *Młodzież wobec niegościnnego przyszłości*. Wrocław, s. 39–44.

OŻÓG K., 2007: *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku: wybrane zagadnienia*. Rzeszów.

RYŁKO-KURPIEWSKA A., 2008: *Dzieci jako odbiorcy reklam telewizyjnych*. Gdańsk.

SYNOWIEC H., 1999: *Język polski w szkole*. W: PISAREK W., red.: *Polszczyzna 2000*. Kraków, s. 115–129.

Emilia Kałuzińska

SZLENDAK T., 2005: *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemienia mężczyzn i kobiety*. Warszawa.

TAYLOR J.R., 2001: *Kategoryzacja w języku. Prototypy w teorii językoznawczej*. SKUCIŃSKA A., tłum. Kraków.

WARCHAŁA J., SKUDRZYK A., 2010: *Kultura piśmienności młodego pokolenia*. Katowice.

Emilia Kałuzińska

“And You? How Much are You Lacking in Happiness?”

The Socialization Abilities of Advertising

Summary

In this text Emilia Kałuzińska is trying to reconstruct socializing offer of advertising. For this purpose, she analyzes the linguistic picture of the world in the spoken texts ads shown on children's channel. High vocabulary attendance in the field of buying and selling contributes to extract CONSUMPTION AREA, among which stands out exposing of NEWNESS, as well as LOANS that are in commercials autotelic value.

Key words: media socialization, advertisement, child, Polish of consumer